

SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN *BLAST SMS*

(Penelitian Replikasi dari Tsang M Melody, Ho Shu-Chun, dan Liang Ting-Peng
tentang Sikap Konsumen pada Iklan *SMS Blast* pada Pelanggan Nathasa Skin
Care Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

**Safira Monica A
06 09 03111/KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN *BLAST SMS*

(Penelitian Replikasi dari Tsang M Melody, Ho Shu-Chun, dan Liang Ting-Peng
tentang Sikap Konsumen pada Iklan *SMS Blast* pada Pelanggan Nathasa Skin
Care Yogyakarta)


SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

Safira Monica A
06 09 03111/KOM

disetujui oleh :



F. Anita Herawati M.Si
Dosen/Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN *BLAST SMS*
(Penelitian Replikasi dari Tsang M Melody, Ho Shu-Chun, dan Liang Ting-Peng tentang Sikap Konsumen pada Iklan *SMS Blast* pada Pelanggan Nathasa Skin Care Yogyakarta)

Penyusun : Safira Monica A

NIM : 06 09 03111

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 1 Oktober 2012

Pukul : 12.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 1 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama

F.Anita Herawati, SIP., M.Si.

Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.

Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Safira Monica A
Nomor Mahasiswa : 06 09 03111
Program Studi : Komunikasi
Judul Karya Tulis : SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN *BLAST SMS*
(Penelitian Replikasi dari Tsang M Melody, Ho Shu-Chun, dan Liang Ting-Peng tentang Sikap Konsumen pada Iklan *SMS Blast* pada Pelanggan Nathasa Skin Care Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik. Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/ kesarjanaaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, September 2012

Saya yang menyatakan



Safira Monica A

MOTTO

Hidup adalah perjalanan yang panjang....



KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, terima kasih akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini atas karunia Tuhan Yesus dalam hidup saya. Penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang selalu membantu, mendukung dan memberi semangat untuk menyelesaikan karya tulis ini.

1. Tuhan Yesus yang selalu memberi hikmat dan selalu mendengarkan doaku.
2. Bu Anita Herawati selaku dosen pembimbing.
3. Seluruh Dosen di Jurusan Ilmu Komunikasi di fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta.
4. Segenap karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah banyak memberikan pelayanan selama penulis duduk di bangku kuliah.
5. Papa, Mama, atas doa dan kesabarannya dalam memberikan dukungan kepada penulis.
6. Saudara-Saudaraku tersayang yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
7. Rina yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namun telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, Agustus 2012

Safira Monica A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kerangka Teori	6
1. Iklan	7
2. Sikap	16
F. Kerangka Konsep.....	22
G. Definisi Operasional	24
H. Hipotesis.....	27
I. Metodologi Penelitian.....	27
1. Metode Penelitian.....	27
2. Jenis Penelitian	28
3. Sumber Data	28
4. Populasi dan Sampel.....	29

5. Teknik pengumpulan Data	30
6. Validitas dan Reliabilitas	30
7. Metode Analisis Data	32
BAB II Deskripsi Obyek Penelitian.....	37
A. Sejarah Singkat.....	37
B. Visi dan Misi	38
C. Logo Nathasa Skin Care	39
D. Jenis Layanan Natasha Skin Care.....	39
E. Jenis Media Iklan Natasha Skin Care.....	42
BAB III Analisis dan Pembahasan.....	47
A. Analisis Data	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas.....	50
3. Distribusi Frekuensi.....	51
4. Analisis One Sample t-test	61
5. Analisis Independent Sample t-Test.....	64
B. Pembahasan.....	65
BAB IV Kesimpulan dan Saran	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran	69
Daftar Pustaka	71
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Entertainment</i> , <i>Informativeness</i> , <i>Irritation</i> dan <i>Credibility</i>	49
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Entertainment</i> , <i>Informativeness</i> , <i>Irritation</i> dan <i>Credibility</i>	50
Tabel 3. Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. Frekuensi Responden Menerima Iklan SMS Nathasa Skin Care...	52
Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Entertainment</i>	52
Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Entertainment</i>	54
Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Entertainment</i>	55
Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Informativeness</i>	55
Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Entertainment</i>	57
Tabel 10. Distribusi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Informativeness</i>	58
Tabel 11. Distribusi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Irritation</i>	58
Tabel 12. Distribusi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Irritation</i>	59
Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden pada Dimensi <i>irritation</i>	59
Tabel 14. Distribusi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Credibility</i>	60
Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Credibility</i>	61
Tabel 16. Distribusi Jawaban Responden pada Dimensi <i>irritation</i>	61
Tabel 17. Analisis One Sample t-Test dengan test Value 3	62
Tabel 18. Analisis Independent Sample t-Test dengan test Value 3	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Logo Natasha Skin Care.....	39
Gambar 2. Contoh Web site Natasha Skin Care	42
Gambar 3. Contoh Cover Natasha Magazine.....	43
Gambar 4. Contoh Brosur Natasha	44
Gambar 5. Contoh X <i>Banner</i> Natasha	46
Gambar 6. Contoh <i>Stand Banner</i> Natasha	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3. Analisis Frekuensi

Lampiran 4. Uji One Sample t-Test

Lampiran 5. Uji Independent Sample t-Test

Lampiran 6. Data Responden



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen pada iklan melalui SMS Blast yang terdiri dari hiburan, informasi, gangguan dan kredibilitas dan untuk mengetahui ada tidak perbedaan sikap konsumen pada SMS Blast yang terdiri dari hiburan, informasi, gangguan dan kredibilitas jika ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Adapun teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yakni iklan, media periklanan, mobile advertising, iklan SMS dan teori sikap.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode survei yang bersifat bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini jumlah pelanggan Nathasa Skin Care yang terdaftar sebagai anggota (member) dan jumlah sampelnya sebanyak adalah 272 pelanggan yang dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner dan diolah dengan uji *One Sample t-Test* dan *independent sample t-test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil negatif pada dimensi-dimensi iklan yang disampaikan melalui SMS. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen menganggap bahwa iklan yang disampaikan melalui SMS tidak menghibur, kurang informatif, dianggap mengganggu dan kurang kredibel. Hasil uji beda pada masing-masing dimensi ditinjau dari perbedaan jenis kelamin diketahui bahwa terdapat perbedaan penilaian yakni pada *informativeness* dan *irritation* sedangkan pada dimensi *entertainment* dan *credibility* tidak terdapat perbedaan penilaian. Pengguna pria menilai lebih rendah daripada pengguna wanita. Dimensi *irritation* ternyata pengguna pria menilai lebih tinggi daripada pengguna wanita.

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi bagi pihak-pihak yang ingin menggunakan media SMS sebagai media iklannya.

Kata Kunci: *informativeness, irritation, entertainment, credibility* dan *SMS Blast*